BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makan merupakan kebutuhan utama sehari-hari yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Pada umunya masyarakat memasak sendiri makanan dengan alasan lebih hemat dan terjamin kebersihannya. Namun saat ini kecenderungan masyarakat membeli makanan cepat saji (*fast food*) memang mulai meningkat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir (Valenta, 2019). Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat waktu untuk memasak sehari-hari berkurang. Pada akhirnya, banyak masyarakat yang beralih ke makanan instan dan cepat saji. Makanan cepat saji diketahui merupakan jenis makanan yang paling banyak dikonsumsi di dunia (Kusuma, 2018). Di Indonesia, makanan cepat saji menjadi alternatif pilihan mulai dari kalangan anak-anak, dewasa hingga orang lanjut usia. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang disajikan secara cepat. Dengan adanya perubahan pola konsumsi yang terjadi saat ini, hal tersebut dimanfaatkan dan dijadikan peluang bagi salah satu indutri makanan khusunya, industri restoran cepat saji.

Dalam sektor industri yang tidak pernah mengalami penurunan adalah industri makanan dan minuman. Bisnis restoran siap saji pada tahun ini diyakini tumbuh pada rentang 15% - 18% lebih baik dibanding dari prospek pertumbuhan bisnis ritel secara umum sebesar 10% dan ditopang oleh membaiknya pendapatan masyarakat dengan meningkatnya pola bersantap di luar rumah. Wakil ketua umum bidang restoran perhimpunan hotel dan restoran Indonesia mengatakan, restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil (Sudrajat, 2019). Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran cepat saji memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran cepat saji, mendorong semakin banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

Sebuah penelitian terbaru dari lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepat saji. Data tersebut mencakup mereka yang datang makan di restoran, membeli dengan layanan tanpa turun dari kendaraan (*dhrive thru*), ataupun memesan makanan dan mengirimkannya ke rumah. Penelitian ini menunjukkan bahwa restoran paling diminati masyarakat Indonesia pada urutan pertama diduduki oleh restoran sederhana yang menyajikan masakan khas padang. Sementara, posisi kedua diduduki oleh restoran cepat saji KFC yang menyajikan masakan ayam goreng. Dibelakang kedua restoran tersebut terdapat pemimpin jaringan makanan cepat saji internasional termasuk McDonald's, Pizza Hut dan Burger King (Senja, 2018).

Berikut ini merupakan daftar restoran di Indonesia yang paling diminati masyarakat menurut hasil penelitian Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018 (Senja, 2018).

1. Restoran sederhana, diminati sebanyak 28,4 juta orang Indonesia.
2. KFC, diminati sebanyak 24 juta orang Indonesia.
3. McDonalds, diminati sebanyak 7,7 juta orang Indonesia
4. Pizza Hut, diminati sebanyak 6,5 juta

Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan hamburger sebagai menu utamanya dan identik dengan cita rasa dari *flame grilled beef* burgernya. Selain itu Burger King juga menawarkan minuman ringan, kentang goreng, dan ayam goreng serta hidangan pelengkap lainnya. Cita rasa serta bentuk dan ukuran produk yang dimiliki Burger King dibanding dengan restoran cepat saji lainnya menjadikan salah satu keunikan tersendiri di hati para konsumen.

Perkembangan Burger King Indonesia saat ini mengalami peningkatan terbukti dengan saat ini memiliki 124 gerai yang tersebar di Indonesia. Untuk wilayah Jakarta jumlah gerai yang sudah resmi dibuka terdapat 38 cabang. Cabang-cabang tersebut terdapat di wilayah barat terdapat 6 gerai, wilayah selatan terdapat 14 gerai, wilayah utara terdapat 7 gerai, wilayah pusat terdapat 4 gerai dan wilayah timur terdapat 7 gerai yang sudah siap dioperasikan. Dari berbagai gerai Burger King yang ada pada saat ini, tidak terlepas adanya persaingan yang

ketat dalam meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu, manager bereperan penting untuk memberikan motivasi terhadap karyawannya untuk membantu dalam penjualan produknya. Sehingga menjadi tuntutan tersendiri bagi setiap gerai Burger King untuk dapat mempertahankan citra positif dari pelangganya. Sebagaimana tabel dibawah ini memperlihatkan total penjualan gerai Burger King yang berada di wilayah pusat dalam dua tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Total Penjualan periode bulan Maret dan April

No	Burger King per Area	2019		2018	
		Maret	April	Maret	April
1	Grand Indonesia	Rp. 735.4	Rp. 881.4	Rp. 679.3	Rp. 923.5
2	Benhil	Rp. 688.4	Rp. 744.7	Rp. 587.9	Rp. 610.1
3	City Walk	Rp. 479.1	Rp. 549.5	Rp. 460.9	Rp. 489.6
4	Thamrin City	Rp.490.9	Rp. 459.8	Rp.521.5	Rp. 482.2

Sumber : Burger King Thamrin City tahun 2019

Data diatas menunjukan perkembangan total penjualan di tiap-tiap gerai Burger King, sales tertinggi dibulan Maret pada tahun 2019 didapatkan oleh Burger King Grand Indonesia dengan total penjualan berkisar Rp.735.4 juta dan penjualan terendah didapatkan oleh Burger King Thamrin City dengan total yaitu Rp.490.9 juta. Kemudian sales tertinggi dibulan April di tahun 2019 didapatkan oleh Burger King Grand Indonesia dengan total sales penjualan mencapai Rp. 881.4 juta dan sales terendah didapatkan oleh Burger King Thamrin City dengan total yaitu Rp. 459.8 juta.

Perkembangan pertumbuhan industri jasa makanan khusunya restoran cepat saji, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak dalam bidang makanan tersebut menjadi sadar (*aware*) akan kualitas produk yang dimilikinya. Burger King beroperasi sebagai bisnis restoran cepat saji yang fokus pada burger sebagai produk utamanya. Kualitas produk sangat penting bagi strategi perusahaan, tanpa kualitas produk yang baik produk tersebut bisa disebut dengan produk rata-rata atau sama. Kualitas sendiri menurut Tjiptono (2017:87) mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas

sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas produk bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Disamping itu dalam meningkatkan kualitas produk, pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan. Tjiptono (2017:90). Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan terpuaskan oleh produk yang ditawarkan di restoran Burger King. Oleh karena itu, lahirlah konsep *delivery order* yang diterapkan Burger king tujuannya untuk memudahkan konsumen yang ingin mendapatkan produk secara cepat melalui *website* kemudian pesanan konsumen itu akan diantarkan tanpa perlu datang langsung ke restoran tersebut dan menggunakan *cash on delivery* dimana pembayaran akan diberikan saat pesanan telah sampai ke konsumen.

Adapun bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Kepuasan pelanggan merupakan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih Griffin (2016:31). Di sisi lain, pelanggan yang

loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain, memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik atau *positive word of mouth*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah pokok penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Burger King Thamrin City Jakarta ?

Adapun spesifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan**.**

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Memberikan kontribusi berupa informasi serta gambaran yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk atau jasa yang sejenis dengan restoran cepat saji yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini bermanfaat bagi bidang industri makanan cepat saji agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan untuk lebih tahu mengenai strategi penjualan jika mengalami penurunan pengunjung dan bagaimana cara mempertahankan pengunjung tersebut